



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Sponsoring w bibliotekach - szansą!?

Author: Zdzisław Gębołyś

Citation style: Gębołyś Zdzisław. (2002). Sponsoring w bibliotekach - szansą!?. "Biuletyn EBIB" (Nr 3 (2002)).



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Zdzisław Gębołyś

Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej

Zakład Metodologii Bibliotekoznawstwa i Marketingu Książki

Uniwersytet Śląski

Sponsoring w bibliotekach - szansą!?

Sponsoring - szansą dla bibliotek! Czy rzeczywiście? A może zagrożeniem? Postawienie w tytule obok siebie dwóch przeciwstawnych znaków interpunkcyjnych: wykrzyknika i pytajnika nie jest tylko prowokacją myślową. Rozpatrując otoczenie biblioteki według analizy SWOT/TOWS^[1] zaliczylibyśmy sponsoring - z całą pewnością do rzędu szans, jakie wyłaniają się przed biblioteką. "Sponsoring", "sponsor" - kojarzą nam się ze wsparciem finansowym, a zatem z pomocą nie do pogardzenia, z czymś o co warto zabiegać, o co warto się starać. Paradoksalnie sponsoring może być również źródłem zagrożenia. Może to mieć miejsce wówczas, gdy urzędnicy władzy lokalnej "zbudowani" sukcesami biblioteki na polu pozyskiwania sponsorów, zechcą zredukować subwencje dla bibliotek. Traktujmy tę możliwość, nie do końca wyimaginowaną^[2] jako przejaw patologii życia społecznego, zachęcając jednocześnie biblioteki i bibliotekarzy do poszukiwania i pozyskiwania sponsorów.

Nie jest to zadanie bynajmniej łatwe. Sponsoring w bibliotekach polskich nieśmiało zdobywa sobie prawo obywatelstwa. Można uznać, że jest stosunkowo młodym zjawiskiem, przyjmując za symboliczny moment jego zaistnienia rok 1989, tj. początek transformacji społeczno-ekonomicznej. Powoli przestaje być jednak dyskutowany problem bytu bądź niebytu sponsoringu w bibliotekach, natomiast przedmiotem rozważań stają się pytania: "Co sponsorować?" i "Jak pozyskiwać sponsora dla biblioteki?". Za ten powolny bieg winić należy poniekąd samych bibliotekarzy i bibliotekoznawców. Nikt dotąd nie napisał w Polsce podręcznika na temat sponsoringu bibliotecznego. Problem ten pojawia się w tekstach o charakterze przyczynku^[3] oraz na marginesie ogólniejszych wywodów na temat organizacji i zarządzania w bibliotekach.^[4] Wcale nie bogatsza jest literatura dotycząca sponsoringu jako takiego, nie mówiąc o sponsoringu w organizacjach non-profit.^[5] Nie jest celem, ani nawet ambicją tego tekstu zastępowanie wyżej wymienionych publikacji, ale raczej wprowadzenie do problematyki, uporządkowanie pojęć, wskazanie obszarów i możliwości sponsoringu bibliotecznego, wreszcie przedstawienie praktycznych rozwiązań.

Terminologia

Czym jest, a czym nie jest sponsoring? Odpowiedź na to pytanie nie jest wcale oczywista. Winnymi pomieszaniami pojęć i utożsamianiami ze sponsoringiem pomocy, wszelkiego autoramentu są, m. in. media tak drukowane, jak i elektroniczne. Niestety swoją "cegiełkę" (wkład) mają też bibliotekarze. Władysław Michnał, opisując różnorodne działania marketingowe Książnicy Pomorskiej, do akcji sponsoringowej włączył, m.in. powołanie Towarzystwa Przyjaciół Książnicy Pomorskiej, ciała mającego zdobywać sponsorów.^[6] Nic bardziej mylnego. Przedsięwzięcie, o którym mowa, z zakresu public relations, nie ma nic wspólnego z klasycznym sponsoringiem. Nie będziemy również nazywać sponsoringiem bibliotecznym kwesty na rzecz biblioteki, fundacji bibliotecznej, donacji bibliotecznej, subwencji bibliotecznej i innych odmian fundraisingu.^[7] Wprawdzie wszystkie z wymienionych działań wiążą się z przekazywaniem bibliotece wsparcia w postaci, czy to pieniędzy, czy pomocy rzeczowej, nie przyświeca jednakże żadnej z nich przemożna chęć uzyskania rekompensaty za swoje świadczenia. Brak oczekiwanej wzajemności oraz wspieranie organizacji powszechnie użytecznych są właśnie podstawowymi oznakami fundraisingu.^[8]

Jeżeli wiemy, czym nie jest sponsoring, to stąd już bardzo blisko do wyjaśnienia, czym jest sponsoring biblioteczny. Wykorzystamy w tym celu istniejące już definicje sponsoringu, traktując sponsoring biblioteczny jako pewną jego odmianę. Najpełniejszą, a zarazem najdłuższą definicję sponsoringu podał w polskiej literaturze fachowej Leopold Stecki, wybitny znawca sponsoringu.^[9] Dla większej przejrzystości i czytelności naszych wywodów właściwsza wydaje się krótsza definicja, z dodatkowym wyeksponowaniem celów i cech sponsoringu bibliotecznego. Pod pojęciem sponsoring biblioteczny będziemy rozumieć interes zachodzący między przedsiębiorstwem (sponsorem) a biblioteką (sponsorowanym), obliczony na wzajemność, a polegający na udzieleniu przez sponsora pomocy sponsorowanemu.^[10] W przytoczonej definicji ujawnione zostały dwie podstawowe cechy sponsoringu bibliotecznego. Pierwsza z nich, to przedmiot oferty sponsora, który może obejmować: pieniądze, środki rzeczowe i usługi. Drugim warunkiem zaistnienia sponsoringu bibliotecznego jest oczekiwanie ze strony sponsora od biblioteki wzajemności (nie ekwiwalentności) w zamian za udzieloną pomoc. Nie zapominajmy też o trzecim warunku, czyli nadaniu sponsoringowi ram prawnych poprzez zawarcie szczegółowej umowy sponsoringowej, określającej warunki realizacji tego swoistego kontraktu handlowego.

W definicji sponsoringu bibliotecznego możemy dopatrzeć się również celów sponsoringu. Gwoli ścisłości należy odróżnić cel sponsorowanego od celu sponsora. Cel biblioteki sprowadza się do pozyskania dodatkowych środków na działalność. Celem sponsora, także tego który wybierze bibliotekę jako obiekt sponsorowania, będzie troska o własny wizerunek (image), ewentualnie chęć jego poprawy. Słusznie uznaje się go w literaturze za cel podstawowy.^[11] Celami drugorzędnymi, albo pośrednimi, będą: troska o klienta, osiągnięcie efektów ekonomicznych, reklama, podniesienie motywacji pracowników.

Typologia sponsoringu bibliotecznego

Kończąc rozważania terminologiczne, spróbujmy dokonać typologii sponsoringu bibliotecznego. Pozwoli to nam łatwiej odróżniać jego podstawowe typy, a zarazem wskaże możliwości zastosowania sponsoringu do celów bibliotecznych. Z uwagi na formę i rodzaj sponsorowanego podmiotu i przedmiotu spotykać będziemy w bibliotece sponsoring instytucjonalny (biblioteka jako instytucja sponsorowana bez wyraźnego wskazywania celu sponsoringu); sponsoring projektowy (przedsięwzięcia biblioteczne, np. konkursy, festiwale), rzadziej natomiast występować tu będzie sponsoring osobowy (obiektom sponsorowanym mógłby być na przykład bibliotekarz wyjeżdżający na szkolenie zagraniczne; doszkalać zawodowe bibliotekarzy itp.).

Kryterium usytuowania osób obarczonych powinnościami wykonania czynności sponsorowanych prowadzi do wyodrębnienia sponsoringu bezpośredniego i pośredniego. Osią podziału będzie kwestia, czy sponsorowana biblioteka stanowi, czy też nie, podmiot umowy sponsoringowej. Sponsoring pośredni dotyczy tych bibliotek, które nie posiadają osobowości prawnej, to znaczy stanowiących część większych instytucji, np. wyższych uczelni. Nie znaczy to oczywiście, że biblioteki te nie mogły wyrażać, poprzez głos doradczy, swych uwag co do treści umowy sponsoringowej, podpisywanej przez władzę zwierzchnią.

Według kryterium przedmiotowego wyróżnimy sponsoring pieniężny, rzeczowy i usługowy. Każda z tych form sponsoringu będzie (i jest) stosowana w bibliotece. Ze zrozumiałych względów najbardziej pożądanym jest sponsoring pieniężny, dający bibliotece największą swobodę wydatkowania otrzymanych funduszy. Dotyczyć to będzie zwłaszcza zakupu książek, czasopism czy innych dokumentów. Sponsoring rzeczowy wiąże się ze świadczeniem rzeczy ruchomych, z góry oznaczonych przez sponsora. Mogą to być książki, czasopisma itd. W tym wypadku wskazane jest uprzednie porozumienie się ze sponsorem. Niezmiernie korzystną i wygodną formą sponsoringu bibliotecznego będzie sponsoring usług, obejmujący, np. imprezy kulturalne, ale także aparaturę i sprzęt. Nietrudno wskazać w bibliotece rzeczy godne sponsoringu. Lista jest długa. Oprócz sprzętu komputerowego znajdzie się na niej z pewnością sprzęt kserograficzny, aparatura do odtwarzania obrazu i dźwięku oraz meble biblioteczne.

Sponsoring, jak już zaznaczyliśmy, oznacza wzajemne korzyści, stąd też naturalne jest wyodrębnienie sponsoringu imiennego i emblematowego ze względu na sposób ujawnienia nazwiska sponsora. Jeden i drugi typ ma pełne zastosowanie w bibliotece. Nazwa sponsora (sponsoring imienny) może być umieszczana na wszelkich ruchomych dokumentach bibliotecznych (książki, czasopisma) i sprzęcie. Do przyjęcia jest również w bibliotece posługiwanie się emblematem sponsora (godłem, znakiem, symbolem) w toku sponsorowanej czynności.^[12]

Obszary sponsoringu bibliotecznego

Z już wyszczególnionych przykładów zdaje się wynikać, że biblioteka jest wprost wymarzoną obiektem do sponsoringu. Jest miejscem publicznym (ogólnie dostępnym lub też o ograniczonej dostępności - biblioteki naukowe i specjalne), a zatem przyciąga potencjalną klientelę sponsora. Po wtóre, prawie wszystkie zasoby rzeczowe biblioteki (książki, czasopisma i inne dokumenty), z wyjątkiem może rękopisów i starodruków, mogą być wykorzystane do sponsorowania, tj. do umieszczenia na nich informacji o sponsorze. Ich dodatkową mocną stroną jest mobilność. Po trzecie, biblioteka dysponuje wcale niemałą powierzchnią użytkową (czytelnie, korytarze, ściany, fasada), które można zaadaptować dla sponsoringu. Nie należy zapominać, mówiąc o obszarach sponsoringu, o wyposażeniu biblioteki (meble i aparatura); o usługach bibliotecznych (Internet, usługi telekomunikacyjne); o materiale użytkowym (regulaminy, karty biblioteczne, upomnienia); o imprezach i publikacjach bibliotecznych, wreszcie o pracownikach biblioteki. Można rzec, że powyższymi przymiotami dysponuje każda biblioteka. Zakres zastosowania sponsoringu będzie determinowany niewątpliwie typem biblioteki (biblioteka publiczna a biblioteka klasztorna klauzurowego zgromadzenia zakonnego), dalej powierzchnią (zwłaszcza powierzchnią użytkową), czy też lokalizacją (centrum - peryferie). Nie bez znaczenia będzie tutaj również nastawienie samych bibliotekarzy oraz otoczenia bliższego biblioteki, w którym to biblioteki powinny poszukiwać przyszłego sponsora.

W kolejce do sponsora...

Zagadnieniem niezmiernie ważnym jest pozycja instytucji potrzebującej wsparcia. Pozycja wyjściowa biblioteki, instytucji usługowej wobec kultury i nauki, mimo tak licznych, wyżej przedstawionych zalet, nie należy do najmocniejszych. Zdecydowanie przegrywa biblioteka ze sportem, muzyką, folklorem, sztuką, zabytkami czy służbą zdrowia. Przyczyna tkwi zapewne w naturze biblioteki. Jest ona miejscem, w którym szukamy możliwości do zaspokojenia własnych potrzeb informacyjnych, naukowych, kulturalnych itd. Nie różni się pod tym względem biblioteka aż tak dalece od sali koncertowej, teatralnej czy też galerii. Nie jest jednakowoż biblioteka miejscem tak spektakularnych wydarzeń artystycznych, choćby niecyklicznych, które przyciągnęłyby uwagę "mediów", a tym samym publicznosci. Nie wywołuje tyleż emocji, co mecz piłkarski, koszykówka itp. Nie brakuje w bibliotece, zwłaszcza w bibliotece naukowej, dzieł sztuki, ale ich wspieranie nie przyniesie sponsorowi takiego rozgłosu jak dofinansowanie wystawy impresjonistów. Biblioteka ma coś wspólnego ze służbą zdrowia - jest swoistą lecznicą dusz. Prędzej jednak należy się spodziewać że sponsor zakupi tomograf dla szpitala, aniżeli kserokoparkę dla biblioteki.^[13]

Nie znaczy to jednak, że biblioteka stoi na straconej pozycji. Sponsorami kierują tak egoistyczne, jak też altruistyczne pobudki. Trosce o poprawę wizerunku przedsiębiorstwa towarzyszy chęć kontaktu z grupami celowymi sponsora, a więc tymi do których sponsor zamierza adresować informację o sponsoringu.^[14] Budowanie własnego wizerunku w mediach może współbrzmieć z chęcią zrobienia czegoś pożytecznego dla regionu i społeczności lokalnej. Dlaczegoż nie dla biblioteki? Są to najważniejsze przesłanki sponsoringu w kulturze. Niemniej ważna jest jednak dla biblioteki świadomość, kto zainteresowany jest sponsorowaniem i w jakich obszarach należy poszukiwać potencjalnych sponsorów. Według badań prowadzonych w RFN największe zainteresowanie sponsorowaniem kultury wykazują banki i towarzystwa kredytowe (75-85%), na następnych miejscach plasują się przedsiębiorstwa energetyczne i kopalnie (70%); przedsiębiorstwa handlowe (60%); towarzystwa ubezpieczeniowe (58%); pozostały przemysł (23%).^[15] Mimo braku porównywalnych badań w Polsce, można się pokusić o podobne wnioski na podstawie doniesień prasowych. Biblioteka może przyciągnąć do siebie bank obietnicą zainstalowania bankomatu lub reklamy usług bankowych. Ostatnia oferta dotyczyć może też towarzystw ubezpieczeniowych i kredytowych. Nieco trudniej znaleźć bibliotece sponsora ze świata przemysłu, chyba że jest to firma o lokalnym znaczeniu. Celem sponsoringu bibliotecznego nie jest zamienianie biblioteki w obiekt handlowy, ale też nie grozi to bibliotece, w której zainstalujemy automat na napoje lub urządzimy punkt optyczny. Pamiętajmy ponadto, że niekoniecznie sponsoring biblioteczny musi być kojarzony z długoterminowym przedsięwzięciem.

Warunki formalne i rzeczowe sponsoringu bibliotecznego

O sukcesie lub porażce sponsoringu bibliotecznego decyduje wiele czynników. Patrząc na to zagadnienie "oczami" bibliotek musimy dodać do już wymienionych postawę biblioteki, wymogi formalne i rzeczowe zaistnienia sponsoringu. Mówiąc o postawie biblioteki mamy na myśli przekonanie

kierownictwa biblioteki co do tego, że sponsoring jest szansą na polepszenie bytu placówki, na poprawę jej wizerunku. Stąd prowadzi prosta droga do działania, czyli do wyboru sponsora, do sformułowania oferty, do przygotowania rozmowy ze sponsorem, wreszcie do podpisania umowy sponsoringowej. Nie może to być jednak, naszym zadaniem, ani instruktaż, ani też trening sponsoringowy, ale raczej wskazanie dróg dojścia do sponsora oraz ukazanie możliwości sponsoringowych. Bibliotekarz, zanim podejmie decyzję o poszukiwaniu sponsora, powinien pamiętać o kilku rzeczach, wśród nich o warunkach formalnych i rzeczowych przybliżających sponsora do biblioteki. Do rzędu wymogów formalnych zaliczymy:

1. Związek lokalny lub regionalny sponsora ze sponsorowanym (szukamy sponsora na terenie działania biblioteki).
2. Kierowanie się hierarchią ważności. Jeżeli biblioteka jest najważniejszą instytucją kulturalną w danym mieście powinna kierować się do najważniejszej instytucji (przedsiębiorstwa).
3. Pokrewieństwo organizacyjne sponsora z biblioteką. Należy szukać sponsora w sferze usług - sama biblioteka świadczy przecież usługi; dobrze jest szukać sponsora w przedsiębiorstwach państwowych i komunalnych, ale zorganizowanych według zasad prawa prywatnego.
4. Podobny wizerunek.

Związki rzeczowe zachodzić mogą między sponsorem a biblioteką na wielu płaszczyznach. Jedną z nich jest sama biblioteka. Powinno to skłonić do poszukiwania sponsora w przedsiębiorstwach mających do czynienia z książką i literaturą (księgarnie, drukarnie, papiernie, intrologatornie, wydawnictwa). Rzadziej można wykorzystywać bibliotekę do sponsoringu z racji świąt i jubileuszy bibliotecznych, rzadziej z racji częstotliwości ich występowania. Jako takie święta i jubileusze biblioteczne, np. Dzień Bibliotekarza czy jubileusz 50-lecia założenia biblioteki jest świetną okazją do przyciągnięcia sponsora. Wprost niewyczerpaną kopalnią "sponsoringową" jest biblioteka w odniesieniu do dzieł (książek). Może to być sponsorowanie dzieł jednego autora, wielu autorów, serii wydawniczej itp. Jak już wcześniej zaznaczyliśmy muzyka jest chętniej sponsorowana od biblioteki. Czemuż nie skojarzyć biblioteki z muzyką, organizując imprezę, pt. "Liryka i jazz".^[16]

Jak widzimy zatem, zdobycie sponsora dla biblioteki nie jest wcale łatwe, zwłaszcza jeśli dodamy tak zwane uwarunkowania lokalne (restrukturyzacja przemysłu, duża stopa bezrobocia). Nie powinno to odstraszać jednak bibliotek od ubiegania się o wsparcie ze strony sponsorów (od sponsoringu). W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej jest wiele bibliotek, które tą drogą zdobywają 60-70% środków budżetowych.^[17] Nie trzeba aż tak daleko szukać. W sąsiednich Niemczech sponsoring biblioteczny staje się powoli codzienną praktyką pozyskiwania korzyści przez biblioteki. Przytoczmy kilka przykładów na dowód tego. Biblioteka miejska w Würzburgu otrzymała od sponsora środki na abonament czasopism. Rekompensatą miała być nazwa sponsora na regałach z czasopismami. Dzięki sponsorowi biblioteka miejska w Rattlingen mogła zakupić videoplayer w zamian za emblemat z nazwą sponsora na zakupionym urządzeniu. Dla biblioteki gminnej w Ottersbergu miejscowy optyk zakupił karty biblioteczne. Dzięki zakładowi energetycznemu w Bremie stało się możliwe całkowite wyposażenie bibliobusu (za 10000 DM) w zamian za reklamę przedsiębiorstwa na tylnej ścianie pojazdu przez okres pięciu lat. Także w Bremie, miejscowy producent napojów zafundował dla biblioteki całkowite wyposażenie kawiarni bibliotecznej (za 20000 DM) w zamian otrzymując prawo do użytkowania w bibliotece automatu z napojami. Przykłady drobnego i dużego sponsoringu w bibliotekach publicznych można mnożyć. Nie znaczy to jednak, że jest to jedyny typ biblioteki podatny na sponsoring. Nic bardziej błędnego. Biblioteki uniwersyteckie w Ratyzbonie i Oldenburgu pozyskały do sponsorowania czasopism wykładowców uniwersyteckich, tylko (sic!) za plaketkę z nazwiskiem sponsora na danym czasopiśmie - w Oldenburgu na kwotę 26000 DM; w Ratyzbonie na sumę ok. 50000 DM. Biblioteka Krajowa i Uniwersytecka w Monastyrze za wynajęcie pomieszczeń bibliotecznych do celów reklamowych bankom i Deutsche Telekom zdobyła 10000 DM. Wynika stąd, iż biblioteki naukowe są wcale nie gorszym obiektem sponsoringu bibliotecznego.^[18]

Zamiast wniosków

Niestety ograniczymy się do przykładów zagranicznych. Publiczną tajemnicą jest fakt stosowania sponsoringu jako środka do pozyskania dodatkowych funduszy przez duże polskie biblioteki naukowe. Niestety częściej się o tym mówi, rzadziej pisze, a jeśli pisze, to najczęściej w prasie codziennej, niefachowej. Codziennością polskich bibliotek jest fundraising. Duża w tym zasługa fundacji wspomagających biblioteki: Fundacji Batorego, Fundacji Mellona, Fundacji Pomocy Bibliotekom i innych. Sponsoring zdaje sobie dopiero torować drogę do polskich bibliotek. Czy wystarczy uświadomienie potencjalnym sponsorom podstawowych faktów wiążących się z pracą biblioteki (ilość rocznych odwiedzin; struktura czytelników, częstotliwość odwiedzin),^[19] aby ta droga została

utorowana? A może potrzebne jest uporczywe przypominanie o społecznym szacunku biblioteki, o jej ogromnym potencjale (książki i czytelnicy). Jak się wydaje sojuszników winna szukać biblioteka także w świecie polityki. Sponsoring nie jest oczywiście remedium^[20] na wszystkie bolączki biblioteczne, może być jednak środkiem likwidującym niektóre z nich. Chcąc aby sponsoring biblioteczny nie stał się w polskich bibliotekach sezonowym zjawiskiem konieczna jest również przychylna i spójna polityka podatkowa państwa, zachęcająca przedsiębiorstwa do sponsorowania.^[21]

Przedruk

za:

Zarządzanie w organizacjach non-profit : strategię, marketing / red. nauk. Andrzej Chodyński, Marian Huczek, Irena Socha ; Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Śląskiego, Katedra Systemów i Technik Zarządzania Politechniki Łódzkiej filia w Bielsku-Białej. - Bielsko-Biała : Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, 2001. - ISBN 83-913509-2-4.

Przypisy

[1] Skrót od pierwszych liter angielskich słów: strengths - siły, weakness - słabość, opportunities - okazje i threats - zagrożenia, oznaczający technikę analizy strategicznej pozwalającej poznać ogólną sytuację organizacji, umożliwiającą ustalenie celów organizacji i sformułowanie strategii. Zob. J. Supernat: Zarządzanie strategiczne. Wrocław 1998, s. 18-19.

[2] Autor tych słów usłyszał onegdaj od przedstawiciela władzy lokalnej, po wygłoszeniu odczytu na temat sponsoringu w bibliotekach publicznych, iż nareszcie wie, jak poczynić oszczędności na miejscowej bibliotece.

[3] Zob. G. Szpulak: Biblioteka szkoły średniej - jaka jest dzisiaj? "Poradnik Bibliotekarza" 1997 nr 4, s. 1-3; J. Brojek: Biblioteka publiczna w dzikim kapitalizmie. "Poradnik Bibliotekarza" 1996 nr 6, s. 16-18; E. Maruszczak: Pojawił się sponsor! Daje nam komputer. "Poradnik Bibliotekarza" 1998 nr 9, s. 32-33. Warto też wspomnieć o cennych tekstach o charakterze poradnikowym Wiktora Gawareckiego na temat sponsoringu bibliotecznego, zamieszczonych w EBIB-ie Elektronicznym Biuletynie Informacyjnym Bibliotekarzy.

[4] Zob. J. Wojciechowski: Marketing w bibliotece. Warszawa 1993; J. Wojciechowski: Organizacja i zarządzanie w bibliotekach. Warszawa 1997.

[5] Baza danych MAK Biblioteki Narodowej "Książki polskie od 1980 roku" rejestruje pod hasłem sponsoring zaledwie pięć publikacji, w tym dwie podstawowe: L. Stecki: Sponsoring. Toruń 2000; J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa: Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze. Warszawa 1994. Cennym źródłem informacji na temat sponsoringu jest "Sponsoring Biuletyn", który można odnaleźć w Internecie.

[6] Zob. W. Michnał: Jak Książnica Pomorska w Szczecinie pozyskuje sponsorów. "Bibliotekarz" 1998 nr 4.

[7] Fundraising, z angielskiego, od dwóch słów: fund - fundusz i raising - zdobywanie oznacza pozyskiwanie funduszy. Cechą wspólną wszystkich tych pojęć jest to, że nie bazują na zasadzie wzajemności i nie są opodatkowane.

[8] Zob. Sponsoring für Bibliotheken. Berlin 1997, s. 42-50.

[9] Zob. L. Stecki: Sponsoring. Toruń 2000.

[10] Jest to odautorska definicja. W jej stworzeniu pomocne były definicje sponsoringu zawarte w cytowanych już pracach: L. Steckiego: Sponsoring für Bibliotheken oraz w poradniku sponsoringu bibliotecznego, pt. Sponsorship for libraries. London 1992.

[11] Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa: Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze. Warszawa 1994, s. 9-12.

[12] W przedstawieniu typów sponsoringu zostały wykorzystane modele typologiczne zawarte w pracy L. Steckiego.

[13] Sponsoring für Bibliotheken. Berlin 1997, s. 32-41.

[14] Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa: Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze. Warszawa 1994, s. 49-51.

[15] Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa: Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze. Warszawa 1994, s. 57-81.

[16] Zob. Sponsoring für Bibliotheken Berlin 1997, s. 75-97.

[17] Zob. Sponsoring für Bibliotheken Berlin 1997, s. 37.

[18] Przytoczone przykłady pochodzą z cytowanej już pracy, pt. "Sponsoring für Bibliotheken".

[19] Zob. Sponsorship for libraries. Vol. 2. London 1992, s. 9.

[20] Stwierdzenie to nawiązuje pośrednio do tytułu artykułu Bärbel Klut w "Buchmobil" - zob. B. Klut: Sponsoring - Allheilmittel für Öffentliche Bibliotheken?!. "Buchmobil" 1996, s. 13-17.

[21] Na temat aspektów prawnych sponsoringu traktuje książka J. Polakowskiej-Kujawy i M. Kujawy, pt. "Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze". Zob. też porady radcy prawnego Marka Musiała w internetowym "Sponsoring Biuletyn".



Sponsoring w bibliotekach - szansą!/?Zdzisław Gębołyś // W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. - Nr 3/2002 (32) marzec. - Czasopismo elektroniczne. - [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2002. - Tryb dostępu: <http://www.ebib.pl/2002/32/gebolys.php>. - Tyt. z pierwszego ekranu. - ISSN 1507-7187